

На правах рукописи

**Устинова Наталья Вячеславовна**

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕПУТАЦИЯ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ, ТЕХНОЛОГИИ  
ФОРМИРОВАНИЯ**

Специальность 23.00.02 – Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Екатеринбург – 2005

Работа выполнена на кафедре социально-политических наук Уральского государственного университета им. А. М. Горького

Научный руководитель: кандидат философских наук,  
доцент Б.Б. БАГИРОВ

Официальные оппоненты: доктор политических наук,  
профессор О.Ф. РУСАКОВА

кандидат философских наук,  
доцент Ю.А. ТОЛКАЧЕВ

Ведущая организация: Уральская академия  
государственной службы

Защита состоится «21» июня 2005 г. в \_\_\_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.06 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора политических наук при Уральском государственном университете им. А.М. Горького, по адресу: 620083, Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

Автореферат разослан «\_\_\_\_\_» мая 2005 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат философских наук, доцент

Багиров Б.Б.

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** В последние 4-5 лет термин «репутация» стал настолько широко использоваться в выступлениях политиков и в аналитических материалах СМИ, что интерес к проблеме формирования репутации отдельного человека, фирмы, государства стал стремительно возрастать. При этом в массовом сознании всё более закрепляется представление о репутации как об определённой ценности, от наличия и качества которой зависит жизненный успех. Так, в судебной сфере наблюдается тенденция к росту количества судебных исков о защите чести, достоинства и деловой репутации физических и юридических лиц. В рыночной экономике репутация является базовой категорией, поскольку многие российские компании осознали, что положительная репутация призвана помочь им повышать свои нематериальные активы, завоёвывать новые рынки и долго, успешно существовать в бизнес-среде. И, наконец, в политике репутация стала выделяться как одна из важных составляющих политического успеха или провала, как «знак качества» того или иного субъекта (политического лидера, партии). При этом наблюдается тенденция к зависимости исхода выборов от репутации: при прочих равных условиях побеждает политик с преобладанием позитивных характеристик в глазах общественности, и особенно по знаковым для политика качествам, таким как «хороший организатор», «лидер», «умный», «дальновидный» и др. В этом плане репутацию вполне можно рассматривать как социально-политическую категорию, поскольку она способствует формированию позитивного или негативного отношения к тому или иному политическому лидеру, властной структуре, партии.

То, что понятие «репутация» выдвинулось на острие общественного внимания, по-видимому, не случайно и связано, в первую очередь, с очередными проблемами российского общества: необходимостью борьбы с разрастающейся коррупционностью, усилением идеи государственного служения, важностью роста профессионализма политиков. Репутация стала своеобразным индикатором поступков, озвучиваемых инициатив российских политиков и чиновников. Отсюда тот акцент, который сделан в данной диссертационной работе – акцент на проблеме формирования позитивной, качественной репутации, способной принести её носителю не только популярность и престиж, но и голоса избирателей на выборах.

Особенностью современной политической ситуации является то, что власть (в частности, политические лидеры), стала приобретать виртуальный, фантомный характер, т.е. зачастую граждане имеют дело не с реальными политиками, а с их образами, имиджами. В связи с этим изучение «реальных» и «виртуальных» образов, их динамики, устойчивости становится

актуальным, поскольку во многом те образы, которые сложились в массовом сознании, объясняют реальное взаимодействие политиков и граждан, да и сам политический процесс.

**Степень научной разработанности проблемы.** Несмотря на то, что особенно актуальной и исследуемой эта проблема стала лишь в конце XX в., отдельные аспекты изучения публичной репутации привлекали к себе внимание и на более ранних этапах развития общественно-политической мысли. Философские, методологические основы формирования личностной репутации были заложены в классических трудах Платона, Аристотеля, Плутарха, Н. Макиавелли, А. Шопенгауэра, Ф. Ницше, Ф.Честерфилда и др. мыслителей.

К собственно научному исследованию проблемы репутации впервые обратились западные исследователи в 40-50-е гг. XX в., что было связано с институциональным оформлением данного феномена в западных государствах. Первые научные исследования личностной репутации появились в работах американских социологов Дж.Ландберга, К.Шрега, О.Ларсена «Стратификация: распределение ответственности и возможностей» и Ф.Хантера «Структура власти в обществе».

Заметную роль в теоретической разработке проблемы формирования и функционирования личностной репутации сыграли труды западных политологов и политических психологов. Среди них работы Д. Киндера, С. Фiske, Ф. Гринстайна, А. Миллера, посвящённые вопросам восприятия политических лидеров массами; исследования А. Кэмпбела, Д. Винтера, Н.Ная, С. Вербь, Д. Маклелланда и Дж. Аткинсона, прояснившие проблему мотивации политического участия; работы Г. Олпорта, Э. Богартуса, Ю. Дженингса, занимающихся атрибуцией черт, которые необходимы лидеру.

В отечественной социально-политической традиции отдельные аспекты понятия «репутация» исследовались, прежде всего, в рамках теории политического лидерства<sup>1</sup> и изучения восприятия образов политических лидеров<sup>2</sup>.

В настоящее время в отечественной политической науке только появляется интерес к углублённому изучению репутаций государственных деятелей, к методам их формирования, отсюда и недостаточное количество монографических исследований, освещающих эту проблему. Специфика изучения современного репутационного менеджмента заключается, с одной стороны, в наличии большого количества аналитических работ, посвящённых публичным рилейшнз, имиджелогии, общественным коммуникациям, в которых встречаются отдельные

---

<sup>1</sup> Шестопа Е. Б. Личность и политика. М., 1988; Парыгин Б.Д. Руководство и лидерство. Л., 1973; Егорова-Гантман Е. В. Психологические методы исследования личности политических лидеров капиталистических стран. М., 1988; Ашин Г. К. Критика современных буржуазных концепций лидерства. М., 1978.

<sup>2</sup> Агеев В.С. Механизмы социального восприятия // Психологический журнал, 1989, № 2; Андреева Г. М. Психология социального познания. М., 2000; Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю., Минтусов И. Восприятие власти. Поиск явных образов // Власть. 1994. № 6; Нестерова С.В. Политико-психологический анализ восприятия российских политических лидеров (1996-1999): Автореферат...канд. полит. наук. М., 2001; Шестопа Е. Б. Психологический профиль российской политики на рубеже 90-х гг. М., 2000.

аспекты репутационной тематики, с другой стороны, в отсутствии целостных концептуальных исследований о самом феномене репутации. Среди авторов, занимающихся теоретической и практической разработкой репутационного менеджмента, можно выделить А. Кошмарова, К. Ремчукова, Л. Сухотерина, А. Шабельника, И. Юдинцева и др.

Остальную научно-популярную литературу, в той или иной степени относящуюся к проблеме формирования и функционирования репутации, условно можно разделить по следующим основным направлениям. В отдельную группу можно выделить общие работы, посвящённые изучению имиджа<sup>3</sup>. Особенно ценными для нашего исследования стали выводы, сделанные в диссертационных работах по проблеме формирования и функционирования имиджа в политическом процессе<sup>4</sup>. Их использование помогло изучить роль имиджа в политической жизни, провести анализ структуры политического имиджа и факторов, определяющих процесс его формирования, выявить основные закономерности и связи между установками избирателей и образом политического лидера, осуществить анализ приёмов и методов актуализации имиджа и каналов его транслирования, что очень важно для понимания многих аспектов проблемы репутации и репутационного менеджмента.

Большое значение для нашего исследования имели работы отечественных и зарубежных авторов, посвящённые проблемам массовой коммуникации и связям с общественностью (public relations – «паблик рилейшнз», ПР)<sup>5</sup>. В данной литературе анализируются основные подходы, общие и конкретные стратегии, инструментарий паблик рилейшнз, необходимые для формирования политической репутации.

Значительная группа работ посвящена проблемам менеджмента. В разной степени в них отражены особенности менеджмента в бизнесе<sup>6</sup>, в политике<sup>7</sup>.

Особое значение для прогнозирования эффективности репутационного менеджмента имели исследования, посвящённые политическому консультированию, стратегии и тактике ведения избирательных кампаний. Наиболее серьёзными заявками на комплексный подход к проблеме электорального маркетинга и менеджмента автору представляются работы таких отечественных исследователей, как В.Н. Амелин, Ф. Ильясов, А.И. Ковлер, М. Кошелюк, Е.Г. Морозова, О.Ф. Русакова, С.В. Устименко, С. Фаер и др. Вместе с тем, тема репутации лишь

---

<sup>3</sup> Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М., 1999; Почепцов Г. Имидж и выборы. Киев, 1997, Имидж: от фараонов до президентов Киев, 1997; Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.

<sup>4</sup> Орлова Е.А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект). Дисс. ... канд. псих. наук. М., 1997; Малаканова О.А. Имидж политического института как предмет социологического исследования. Дисс. ... канд. соц. наук. М., 1999; Трошина Н.В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе: Автореф. ... дис. канд. полит. наук. М., 2001.

<sup>5</sup> Почепцов Г. Паблик рилейшнз. Киев, 1996; Дмитриев А. и др. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997; Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. М., 1996; Катлип С., Сентер А. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2000; Викентьев И.А. Приёмы рекламы и паблик рилейшнз. СПб., 1995.

<sup>6</sup> Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М., 1999; Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1996; Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Новосибирск, 1999; Мэскон М. и др. Основы менеджмента. М., 1998; Велеско Е., Логинов П. Технология рационального управления // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 5.

частично раскрыта в политической науке и поэтому нуждается в дальнейшей научной разработке и конкретизации.

**Объектом исследования** являются образы политиков, сформированные в массовом сознании россиян.

**Предметом исследования** выступают политические репутации, технологии их создания, информационного продвижения и закрепления в массовом сознании.

**Цель** данной диссертационной работы состоит в изучении роли репутации в современном российском политическом процессе, выявлении её сущности и особенностей формирования.

Реализация указанной цели предполагает решение таких **исследовательских задач**, как:

- проведение категориального анализа понятий «имидж» и «репутация», исследование их структурных компонентов, системного соотношения друг с другом;
- выявление иерархии факторов, влияющих на формирование и разрушение репутации;
- изучение особенностей репутации политика как субъекта политической деятельности;
- изучение на основе анализа отечественных избирательных кампаний 2000-2004 гг. формирующейся в нашей стране версии политического репутационного менеджмента, его сопоставление с зарубежными аналогами;
- анализ основных технологий формирования политической репутации.

**Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования** составили труды отечественных и зарубежных политологов, психологов, социологов, посвященные проблемам формирования, информационного продвижения и закрепления имиджа и репутации в массовом сознании.

Выявление сущности, структуры репутации и имиджа потребовало обращения к идеям И. Гофмана, Э. Дюркгейма, Ч. Кули, Р. Мертон, Дж. Мида, Т. Парсонса, Г.Г. Дилигенского, Е.Б. Перельгиной, В.М. Соковнина, Е.Б. Шестопал, П.Н. Шихирева и др.

В анализе технологий политического репутационного менеджмента теоретической основой явились идеи и концепции Дж. Марча, И. Олсена, Г. Питерса, Дж. Пресссмана, Г. Саймона, Ю.А. Ермакова, Г.В. Пушкарёвой, Л.В. Сморгунова, А.И. Соловьёва и др.

Методологической основой диссертации является комплексный подход к исследованию репутации, позволяющий выделить понятие «репутация», проанализировать средства,

---

<sup>7</sup> Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент. М., 2002; Василенко И.А. Административно-государственное управление в странах Запада. М., 1998; Пронкин С.В., Петрунина О.Е. Государственное управление зарубежных стран. М., 2001; Купряшин Г.Л., Соловьёв А.И. Государственное управление. М., 1996; Государственное управление: основы теории и организации / Под ред. В.А. Козбаненко. М., 2002.

влияющие на её формирование и разрушение, а также показать, насколько чётко могут быть выявлены социологическими методами репутации политических деятелей.

Для сравнительного анализа репутации и имиджа, их соотношения между собой использовался структурно-функциональный метод. В теоретической части исследования основной акцент был сделан на рассмотрении сложностей и проблем динамики политической репутации, т.е. из *чего, кем и как* она складывается, как влияет на политическую карьеру, на продвижение политика в социуме.

Практическая часть работы базируется на материалах собственного социологического исследования, проведённого диссертантом в 1998-2002 гг. и посвящённого изучению динамики репутаций политиков Свердловской области. В проводимом опросе респонденты оценивали политическую элиту Свердловской области по предложенным характеристикам позитивного и негативного спектра.

**Источниковедческую базу диссертационного исследования** составил широкий круг источников. По уровню обобщения информации, её характеру и формам отражения действительности эти источники можно разделить на несколько основных групп.

Первую из них составляют законодательные акты Российской Федерации, регламентирующие предвыборную агитацию и освещение её в средствах массовой информации<sup>8</sup>. Их анализ позволил определить степень разработанности нормативно-правового обеспечения электорального процесса.

Вторая группа источников отражает деятельность политических лидеров, включает работы исследовательского<sup>9</sup> и мемуарного характера<sup>10</sup>. Исследовательские публикации, сбор исторических досье позволил изучить биографии разных правителей и политиков, помог определить, какие социально-значимые поступки и публично выраженные намерения формировали ту или иную репутацию, как выстраивалась репутация. Работы мемуарного характера позволили установить зависимость корректировки репутации от субъективных представлений самого политика о том, каким его воспринимают избиратели.

Наконец, последнюю группу источников составили электронные базы данных, размещённые в Интернете и свободные для пользовательского доступа.

**Научная новизна работы.** Диссертация представляет собой комплексное теоретико-прикладное исследование политической репутации, особенностей её формирования в политическом процессе. Научная новизна диссертации проявляется в следующем:

---

<sup>8</sup> Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ» от 20.12.2002; Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» от 15.01.2002; Федеральный закон «О выборах Президента РФ» от 31.12.1999; Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.1995; Уголовный Кодекс РФ от 13.06.1996.

<sup>9</sup> Плутарх. Сравнительные жизнеописания в 3-х томах. М., 1961; Радзинский Э. Сочинения в 7-ми томах. М., 2003; Загадки жизни и смерти. М., 2003.

<sup>10</sup> Ельцин Б. Исповедь на заданную тему. М., 1990; Ельцин Б. Записки Президента. М., 1994; Лебедь А. За державу обидно. М., 1995 и др.

1. Проведён категориальный анализ понятий «репутация» и «имидж», выявлены их общие и особенные характеристики. К общим характеристикам относится «образность» этих понятий. При этом репутация рассматривается как стихийно складывающийся в массовом сознании «личностный (нравственный, профессиональный) образ» субъекта. Имидж представляет собой целенаправленно и активно формируемый «внешний (символический) образ», призванный эмоционально воздействовать на аудиторию с целью популяризации.
2. Предложена авторская трактовка репутационного менеджмента как деятельности, направленной на формирование, структурирование, информационное продвижение и закрепление репутации субъекта в массовом сознании.
3. Выявлены основные технологические особенности корректировки репутации политика через механизмы совершения им значимых, фасцинативных поступков.
4. На материалах эмпирического исследования выявлены особенности восприятия и динамики репутаций политиков в массовом сознании. Автору удалось показать, что репутация – явление динамичное. При наличии доминантных личностных характеристик некоторые параметры репутации могут меняться как в течение короткого промежутка времени, так и на протяжении всей жизни в зависимости от совершаемых субъектом поступков, от распространяемой о нём информации.

**Практическая значимость работы.** Материалы диссертации могут быть использованы при подготовке специальных курсов в преподавании политического управления, маркетинга, консультирования.

Результаты исследования могут оказаться полезными для лидеров и аппаратных работников политических организаций, практикующих политиков, специалистов политического консультирования, исследователей и аналитиков.

Сформулированные в диссертации выводы и предложения могут привлечь внимание политических менеджеров, работников аппарата государственного и муниципального управления, заинтересованных в создании эффективных, вызывающих доверие, структур социального управления.

**Апробацию работа** прошла на заседаниях кафедры социально-политических наук факультета политологии и социологии Уральского государственного университета им. А.М. Горького. Теоретические обобщения и практические выводы диссертационного исследования легли в основу выступлений автора на международных и межрегиональных научно-практических конференциях и изложены в шести публикациях.

На основе материалов диссертации был прочитан курс «Связи с общественностью» для студентов Уральского государственного технического университета-УПИ.



**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложений. Содержание изложено на 140 страницах.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы, анализируется состояние её научной разработанности, определяются цель, задачи, теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, формируются основные положения, выносимые на защиту.

**В первой главе – «Понятие репутации, имиджа и репутационного менеджмента в политической науке»** – рассматриваются общие теоретико-методологические аспекты проблемы соотношения политической репутации и политического имиджа, раскрывается содержание понятий «репутация» и «репутационный менеджмент».

Категориальный анализ понятий «репутация» и «имидж» проводился в рамках структурно-функционального подхода. В нашем исследовании мы показали, что ключевым в понятии «имидж» является слово «образ», в «репутации» – «мнение», «оценка». Имидж был определён как целенаправленно создаваемый «внешний образ» субъекта (человека, организации, любого неодушевлённого предмета). Репутация была представлена в виде «внутреннего (личностного, нравственного) образа». Автор отмечает, что оценка качеств, достоинств, недостатков человека и его поступков обществом всегда выражается кратко и ёмко, т.е. репутация как оценка является образным вербальным выражением общественного мнения.

Главной особенностью имиджа является его постоянное изменение, приобретение новых форм, качеств. Другими словами, меняется не сам человек, а то впечатление, которое он производит на окружающих его людей. Имиджу всегда присущи определённые идеализация, устойчивость выстраиваемых черт, их яркость, простота, гибкость. Поэтому автор определяет имидж как образ, формирующийся в соответствии с модой, конъюнктурой, фантазиями имиджмейкеров. Политическим деятелям задаются определённые рамки: быть «лидером», «хозяйственником», «борцом за народное дело» и т. д., не быть «больным», «коррупционером», «негодяем» и т.п. Репутация как «внутренний» образ может не соответствовать требованиям общественности, её нельзя полностью изменить, её можно только улучшить, откорректировать. Носитель репутации воспринимается таким, каким он является на самом деле, со всеми своими достоинствами и недостатками. В диссертации

отмечается, что имидж создаётся при опосредованном контакте (через средства массовой коммуникации), в отличие от репутации, которая формируется в результате межличностного взаимодействия (в профессиональном, дружественном общении). За «репутационным образом» «стоят» дела, поступки, качества характера человека.

Сущность понятия «репутация» автором рассматривается на основе анализа двух подходов: нормативного и социально-психологического. Основные методологические принципы формирования репутации в рамках нормативного подхода заключаются в соответствии репутации социально-культурным, правовым и прочим нормам, образцам поведения. С точки зрения социально-психологического подхода репутация формируется в процессе взаимных оценок, притязаний, выяснении «кто есть кто». В плане деловых отношений репутация – гарант предсказуемости и кредитоспособности. Таким образом, репутация рассматривается как феномен публично отфильтрованного мнения, оценка нравственной, деловой, профессиональной «стоимости» личности. Репутация состоит из двух основных элементов: с одной стороны, это набор внутренних свойств и качеств человека, его Я-концепция, психологический профиль, с другой – общественное мнение, оценка этого набора.

Репутация политика как система качеств личности, обладающей властью и выраженная в общественном мнении, складывается из определённых структурных компонентов: нравственного, интеллектуального, образовательного, профессионального, психологического. Большое влияние на формирование репутации политика оказывает генеалогия, семья (в том числе супруга), уровень его материального обеспечения (размер доходов, наличие «криминального капитала»), дружественные и деловые связи и пр. Автором отмечается, что у каждого политического деятеля есть свой собственный «стержень», вокруг которого формируется его репутация. Для одного политика – это нравственные принципы, для другого – личностные и психологические достоинства, для третьего – политические амбиции. На практике политические деятели стремятся демонстрировать какое-то одно личностное качество, на котором базируется их репутация (например, работоспособность, хозяйственный опыт), умалчивая о финансовых, семейных компонентах репутации. Именно поэтому основным методом дискредитации соперника является распространение о нём негативной информации, способной разрушить политическую карьеру, повлиять на его рейтинг.

Автором проанализированы и систематизированы наиболее распространённые типы репутаций с точки зрения выявления доминирующих свойств, определяющих каждый тип. В работе рассмотрены «реальная» и «мифическая репутация», «одномерная репутация», «многомерная («двойная») репутация». «Реальная репутация» представлена в виде качеств, о которых не говорят в лицо её носителю. Именно эти мнения-оценки о человеке бывают

наиболее объективными, поскольку не предполагают лести. «Мифическая репутация» создаётся в ходе избирательных кампаний, когда исход выборов напрямую зависит от репутации: при прочих равных условиях побеждает политик с преобладанием позитивных характеристик в глазах общественности. «Одномерная репутация» формируется в том случае, если представления разных людей о носителе репутации схожие, т.е. его поступки оцениваются однозначно. «Многомерная репутация» – мнения респондентов о нём разделяются, т. е. репутация неоднозначна.

В диссертации обосновывается тезис, что имидж включает элементы репутации, репутация включает элементы имиджа. Если репутация политика оказывается запятнанной и её необходимо изменить в сторону позитива, дополнить новыми социально-значимыми поступками, прибегают к формированию имиджевых компонентов. И наоборот, часто имиджи выдаются за «профессиональные», «деловые» репутации, поскольку основной задачей политического имиджа является демонстрация репутационных характеристик.

С учётом всех этих соображений отмечается, что завоевание позитивной, устойчивой репутации – это не только потребность человека в самоактуализации (в уважении, одобрении его поступков обществом, признании), но и качество, связанное с его потребностью в самореализации (желании человека стать тем, кем он может стать). Поэтому в работе доказывается, сколь важную роль играет репутация в жизни человека, в его политической карьере. Раскрыто содержание понятия «репутационный менеджмент», определяемого как вид деятельности, направленный на формирование, структурирование, информационное продвижение и закрепление репутации субъекта в массовом сознании. При этом подчёркивается, что в задачу специалиста по информационной работе входит формирование не любой репутации представляемого им субъекта, но именно положительной репутации.

Вслед за дискуссией, развернувшейся среди специалистов по массовым коммуникациям о целесообразности использования понятия «репутационный менеджмент», автор отмечает, что репутационный менеджмент и паблик рилейшнз (ПР) являются разными видами деятельности. Если рассматривать репутационный менеджмент как долгосрочный, протяжённый во времени процесс по формированию «репутационных» (значимых, нравственных) поступков, то ПР, в современных российских условиях, скорее нацелен на рекламные, демонстративные акции субъекта. Имидж связан с категориями «ПР-кампания», «паблисити», «реклама»; репутация – с понятиями «стратегический менеджмент», «долгосрочное сотрудничество», «политическая ответственность».

В рамках политического репутационного менеджмента в диссертации рассмотрен наиболее систематизированный и неоднократно опробованный на практике электоральный репутационный менеджмент. Содержание раздела раскрывает задачи мониторинговых и

информационных мероприятий репутационного менеджмента: изучение электорального поля, его сегментирование, определение значимых для каждой целевой группы качеств личности политика, разработка репутационной «легенды», информационное продвижение репутации. На примерах российских избирательных кампаний показан механизм формирования репутаций политиков.

**Во второй главе – «Электоральная практика репутационного менеджмента» –** представлен анализ процессов формирования политических имиджей и репутаций.

Автором обосновывается тезис, что создаваемые российскими политтехнологами имиджи имеют мало общего с личностными качествами политиков. Имидж становится не отражением внутреннего мира человека, его Я-концепции, а представляет собой «маску», «политический макияж», виртуальный образ, за которым скрываются нежелательные факты биографии политика (особенно те, которые мешают его карьере: криминальное прошлое, внебрачные дети и т.п.). Основная задача политтехнологов заключается в воздействии на людей путём представления им «нужного», востребованного имиджа политика, независимо от того, какие поступки совершает этот политик в действительности.

В процессе создания имиджа чаще всего используются манипулятивные технологии, апеллирующие к базовым инстинктам человека, существующим стереотипам, целенаправленно воздействующие на эмоциональную сферу психики. При частой демонстрации и повторении различных граней имиджа растёт его запоминание в массовом сознании, ориентируя граждан на солидарность и поддержку данного образа. Но это касается начальной реакции. В дальнейшем реципиент переходит к аналитической работе, взвешиванию различных обстоятельств, фактов и начинает понимать, что за этим имиджем ничего нет, это просто виртуальный образ, сформированный при помощи ПР-акций, псевдособытий. При первом же столкновении с реальностью имидж разрушается. В нашем исследовании мы показали, что в политической сфере имидж может только привлечь внимание общественности, далее начинается его тестирование с помощью репутационных (нравственных, профессиональных и пр.) характеристик.

Вслед за Ю.А. Ермаковым автор отмечает важный методологический момент: политические технологии, используемые в управленческом процессе, носят манипулятивный позитивный либо негативный характер. Сущность манипулятивных технологий позитивного характера заключается в том, что они, изменяя внутренний мир реципиента и его отношение к реальности, не нацелены на ложь, обман (дезинформацию, психологические операции). Внедрение в массовое сознание стереотипов, новых образов, идей может проходить с помощью скрытого воздействия: уловок, техники НЛП, мифотворчества.

На основе анализа российского политического процесса показано, сколь велика роль мифа в структуре имиджа. Формирование политического имиджа всегда сопровождается созданием мифа. Избирательная кампания в этом смысле представляет собой оживший на время мифологический сюжет, в котором разворачивается личная история кандидата о его жизни, социальном опыте. На примерах федеральных и местных политиков выявлено, что миф, попав в сознание реципиента, может быть растолкован неправильно и вызвать негативные ассоциации в зависимости от личного опыта реципиента, его степени образованности, принадлежности к определённой социальной группе.

Вслед за теоретиками и практиками электорального менеджмента в работе приводится точка зрения, что современные избирательные кампании развиваются по стандартному сценарию, включающему в себя, с одной стороны, демонстрацию значимости, позитивности образа рекламируемого кандидата, а с другой стороны, – акцентирование внимания на негативных характеристиках образа оппонента. Применение в разных российских регионах одних и тех же политических технологий приводит к неодинаковым результатам в зависимости от степени использования административных, финансовых, информационных ресурсов, опыта политической борьбы, политической культуры избирателей и др. факторов.

В работе отмечается, что технологии политического репутационного менеджмента нацелены на корректировку «внутреннего (содержательного) образа» носителя репутации (его психологических комплексов, недостатков) и разработку новых, значимых действий. Выделены наиболее общие, универсальные технологии формирования и распространения политических репутаций: информационные технологии маркетингового типа (технологии формирования ПР, создания и продвижения политической рекламы), технологии электорального репутационного менеджмента («фасцинативные атаки», технология «политического поступка», технология «нейтрализации негативной репутации»).

Процесс разрушения репутации, дискредитации её носителя также происходит с использованием определённых технологий, к числу которых относятся: слухи, скандалы, запуск компромата, фронтальная и партизанская атаки. На конкретных примерах зарубежной и отечественной политической практики показан механизм реализации данных приёмов.

**В третьей главе – «Репутации политиков Свердловской области глазами граждан (по результатам эмпирического исследования 1998-2002 гг.)»** – излагается методология, основные гипотезы и результаты исследования динамики репутаций политиков в период с 1999 по 2002 гг.

Эмпирическая часть работы базируется на анализе ведущих политиков Свердловской области: Э. Росселя, А. Чернецкого, П. Латышева, А. Бакова, Е. Зяблицева и др.

Исследование носило количественный характер, однако не ставило своей целью получить данные, репрезентативные для Свердловской области в целом. Диссертант лишь намеревался посмотреть, как жители Екатеринбурга оценивают морально-этические, деловые и профессиональные качества местных политиков. На каждом этапе было опрошено 200 респондентов и 20 экспертов.

Задачей исследования было проведение сравнительной характеристики репутаций политиков и изучение динамики этих репутаций в период с 1999 по 2002 гг.

Респондентам были предложены 24 стандартные оценки: напротив каждой фамилии политика необходимо было представить 5 наиболее приложимых к данному лицу характеристик. Обозначенные в анкетах респондентов характеристики были представлены в виде графиков – **профилей репутации**, демонстрирующих, какие черты приписываются тому или иному политику.

Каждый график состоял из трёх частей: негативных характеристик, позитивных характеристик и индекса неизвестности. К позитивным характеристикам были отнесены: *честный, порядочный; хороший организатор, лидер; гибкий, дипломатичный; общительный, приветливый; дальновидный политик; культурный; целеустремлённый, человек дела; неподкупный; симпатичный*. Блок негативных оценок составили следующие позиции: *тщеславный; популист, демагог; хитрый, изворотливый; бесчестный, лживый; конфликтный; не имеет своего мнения; продажный; отталкивающий, несимпатичный; грубый, хамоватый*.

Результаты эмпирического исследования анализировались в статике (1999 г.) и в динамике (1999-2002 гг.).

Репутации Э. Росселя и А. Чернецкого. Сравнение профилей репутации Э. Росселя и А. Чернецкого в 1999 г. показало их почти полное совпадение по доминантам с незначительными отличиями. В позитиве доминанты получили такие качества, как *хороший организатор, лидер, умный, дальновидный политик, целеустремлённый, человек дела*, в негативе – *амбициозный, тщеславный, популист, демагог*. У обоих политиков профили репутации представляли собой «качели», «весы» – с равным количеством позитивных и негативных характеристик.

В 2002 г. число позитивных качеств у А. Чернецкого, по сравнению в Э.Росселем, резко сократилось. Так, в 1999 г. *хорошим организатором, лидером* мэра Екатеринбурга считала половина опрошиваемых респондентов, в 2002 г. – только 18 %. Число людей, назвавших А.Чернецкого *умным и дальновидным* политиком, сократилось с 32 % до 14 %. Следует отметить, что респонденты в 2002 г. усилили А.Чернецкому негативные характеристики.

Если в 1998-1999 гг. *бесчестным, лживым* его считали 14 % респондентов, то в 2002 г. этот показатель увеличился до 30 %.

Индекс неизвестности у обоих политиков по прошествии трёх лет увеличился значительно. Число респондентов, не знающих, как оценить поступки А.Чернецкого увеличилось в два раза, Э.Россея – в три раза. Соответствующих респондентов мы рассматривали не как полностью индефферентных, неосведомлённых о деятельности и поступках местных политиков, а как не определившихся, запутавшихся в перипетиях информационной войны между городской и областной властью.

В экспертном опросе 1999 г. была усилена негативная оценка Э. Россея по пункту *бесчестный, лживый*, по сравнению с А. Чернецким, в три раза. В 2002 г. мнения экспертов по этому вопросу кардинально изменились. Результаты экспертного опроса показали, что А.Чернецкий *«врёт больше»* (разница по пункту *бесчестный, лживый* между ним и Э.Росселем составила 30%).

Поступки, связанные с деловыми качествами, нравственностью и профессионализмом, являются лучшим способом выстраивания позитивной качественной репутации. Поэтому все качества, приписанные свердловским политикам, были проанализированы нами по морально-этическим, деловым и внешним (телесным) параметрам.

- Внешность и телесные характеристики большинства политиков для респондентов не являлись решающим фактором оценки. Однако, они становятся важными, если большинство опрошенных начинают оценивать внешность политика негативно. Так, респонденты достаточно негативно оценили внешность А. Бакова, им не нравилась его *«полнота»*, *«большая ряха»*, *«чванливость»*. Вместе с тем внешние (имиджевые) характеристики А. Бакова и та роль, которую он играл на протяжении последних трёх лет, эволюционировали в его новый образ. Из *«птенца власти»* А. Баков *«вырос»* в самостоятельного, солидного политика, ставшего сначала основным соперником Э. Россея на губернаторских выборах, затем – депутатом Государственной Думы РФ. Все эти изменения, естественно, повлияли на его репутацию.

- Морально-этическим (нравственным) качествам политиков в процессе исследования уделялось довольно значительное внимание. Все политики оценивались по-разному, каждому из них приписывались свои достоинства и недостатки. В целом по сумме морально-этических качеств (по критерию *честности и порядочности*) вперёд вышел Э. Россель в массовом опросе и П. Латышев – в экспертном опросе. Пальма первенства по таким

негативным показателям, как *бесчестный, лживый и грубый, хамоватый* в массовом опросе принадлежит А. Бакову, в экспертном – А. Хабарову. Что касается степени коррупционности местных политиков, то, по мнению жителей Екатеринбурга, самыми *продажными* являются А. Чернецкий (23 %) и А. Баков (17,5 %); по мнению экспертов – Е. Зяблицев. Самым *неподкупным* в общественном мнении считается П. Латышев.

- Деловые и профессиональные характеристики приобретают особую актуальность к моменту выборов. Для переизбрания политикам необходимо продемонстрировать обществу свои навыки, умения, профессиональные достижения. По мнению респондентов (как простых граждан, так и экспертов), наиболее деловым и профессиональным политиком Свердловской области (по критериям *хороший организатор, гибкий, дипломатичный, человек дела*) является Э. Россель, наименее деловым и профессиональным – А. Хабаров.

В теоретической части исследования мы отмечали, что репутация – явление динамичное. При наличии доминантных личностных характеристик некоторые параметры репутации могут меняться как в течение короткого промежутка времени, так и на протяжении всей жизни, в зависимости от совершаемых поступков, от распространяемой о субъекте информации. Так, репутация А. Чернецкого с течением времени изменилась в худшую сторону, но устойчивые позиции остались неизменными. Как был А. Чернецкий на рубеже 1998-1999 г. *хорошим организатором, лидером*, таким и остался в 2002 г. Не изменилось мнение горожан о нём как об *амбициозном, тщеславном* человеке. Таким образом, «стержнем» репутации А. Чернецкого являются его амбиции и организаторские способности. Репутация Э. Росселя в общественном мнении горожан, в свою очередь, также базируется на *организаторских способностях, дальновидности*, с одной стороны, и *хитрости, изворотливости, тщеславии*, – с другой стороны.

Наше исследование показало, что граждане обладают достаточно эффективным инструментом оценки политиков. Изменения личности политиков, их политических заявлений, принятой модели поведения, как и изменения самой политической ситуации, меняют оценку гражданами политиков. В ходе исследования выявилось, что в оценке политиков существуют стабильные и изменчивые черты, которые зависят от множества факторов (ценностей и установок массового сознания, особенностей отношения граждан к власти и политическим лидерам).

**В заключении** подводятся основные итоги работы, формулируются выводы и намечаются перспективы дальнейшего исследования.



Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Устинова Н.В. Репутационный менеджмент: искусство создания мифических репутаций политиков // Большой Урал-XXI век. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Екатеринбург: Из-во УГТУ-УПИ, 2001. – Ч. 4. – С.39-42.
2. Устинова Н.В. GROUND THEORY в социологическом обеспечении избирательной кампании // Социология в российской провинции: перспективы развития. В 5 частях. – Екатеринбург, 2003. – Ч. 3. – С. 118-122.
3. Устинова Н.В. Репутации политиков Свердловской области глазами граждан // Политическая культура и политические процессы в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования. В 3 частях. – Екатеринбург, 2004. – Ч. 3. – С.145-148.
4. Устинова Н.В. Имидж или репутация? // Вестник УГТУ-УПИ. Екатеринбург, 2003. – № 4.– С. 255-260.
5. Устинова Н.В. Как стать депутатом в России? О ресурсных составляющих избирательных кампаний // Актуальные проблемы социологии и менеджмента: общество, управление, образование, культура, молодёжь. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. - Екатеринбург, 2004. - Выпуск 6. – С. 33-35.
6. Устинова Н.В. Профилактика здоровья россиян в рамках государственной социальной политики // Вестник УГТУ-УПИ. Екатеринбург, 2005. – № 3. С. 74-75.

